

**Еланова Д.А.**

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

*Руководитель: профессор,  
доктор философских наук, доцент  
Быстрова Т.Ю.*

## **АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА ИНВАЛИДА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

*В статье анализируется использование образа инвалида на примере рекламы. Раскрывается проблема восприятия инвалидов обществом.*

*Article is devoted analysis of representation of disabled people in advertisement. In article the perception of disability by society are described.*

Отношение общества к различным категориям людей, в том числе инвалидам, во многом зависит от его социально-экономического и духовного состояния. В этом смысле современное общество противоречиво и неоднородно. XX век ознаменован возникновением культуры массового потребления, развитием визуальной культуры (фотография, кинематограф, телевидение). В таком синтезе произошел переход от вербальных каналов передачи информации к невербальным (визуальным). В происходящем процессе глобализации важными критериями коммуникации являются экономичность, понятность сообщения широкому кругу лиц, не требующая перевода культурных текстов с одного языка на другой. Использование картинки или образа позволяет воспринимать информацию быстро и эффективно.

Визуальная культура связана с визуальными элементами, в которых информация считывается с неких информационных носителей, отличным примером здесь служит реклама во все ее видах [1. С. 39]. Множество компаний в нашей стране производят продукцию, которая может удовлетворить нужды абсолютно различных слоев населения, в том числе и инвалидов. Однако в рекламе этих предприятий отсутствуют персонажи

Еланова Д.А. Анализ репрезентации образа инвалида в социальной рекламе...

с инвалидностью, за исключением социальной рекламы.

На Западе ситуация меняется. Многие исследователи рекламного рынка отмечают, что использование в рекламе людей с инвалидностью приносит реальную пользу (в плане социального имиджа) и даже выгоду для компаний. Это доказывают многие западные компании, которые задействуют в своей рекламе людей с ограниченными возможностями. Изначально образ инвалида использовался лишь в социальной рекламе некоммерческих организаций. Гари Л. Гилберт пишет про американскую рекламу 1970-х гг.: «Типичным приемом является постер с изображением ребенка в коляске или душераздирающая телепередача. Голос за кадром обычно очень драматичный и повествующий о необходимости помочь героям ролика. К счастью, стилистика социальной рекламы изменилась к 1990-м годам. Рекламщики стали создавать более позитивную рекламу. Например, в 1995 организация по сбору средств на благотворительность National Easter Seals перешли к новому формату. Они стали транслировать по телевидению развлекательную тематическую передачу, куда приглашали семьи, где один из членов семьи имел инвалидность. В 1998 такие передачи стали очень популярны» [2. С. 40]. Сегодня распространенной практикой является использование в качестве актеров людей с ограниченными возможностями в рекламе товаров, целевой аудиторией которых являются абсолютно разные люди. Это готовит общество к восприятию инвалидов, как равных себе.

Далее приведем примеры с аналитикой использования образа инвалида в рекламе. Фотография спортсмена-паралимпийца Оскара Писториуса для журнала *Flaunt*, фотограф Tetsuharu Kubota (рис.1). Характеристика образа: Образ на фотографии очень мужественный. Акцент идет на подчеркивании достоинств, атлетического тела. Свет попадает на человека и контрастирует с фоном. Протезов практически не заметно, они затемнены или находятся в тени, видно лишь некоторые хромированные детали, которые поддержаны поблескивающим трико. У зрителя создается впечатление человека волевого, сильного. Образ похож на образы античных статуй (рис.2). Лицо не выражает эмоций, в нем задумчивость и концентрация. Правая нога приподнята, будто Оскар Писториус готовится к новым олимпийским победам.



Рис. 1. Фотография Оскара Писториуса для журнала Flaunt,  
фотограф Tetsuharu Kubota.  
URL: <https://www.flickr.com/photos/47338291@N03/7799828678>  
(дата обращения: 19.04.2015)



Рис. 2. Статуя Ареса Боргезе. Лувр, Париж.  
URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B5%D1%81\\_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B7%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%B5%D1%81_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B7%D0%B5)  
(дата обращения: 19.04.2015)

Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD) (рис. 3). Концепция: «Собака-поводырь больше не нужна для тех, кто является членом NSCD». Характеристика образа: Реклама настраивает на позитивный лад. Здесь используется юмор, он уместен и тактичен. Используется нестандартный прием, предлагается взглянуть на ситуацию под другим углом. Образа инвалида, как такового нет, но мы видим атрибуты, принадлежащие ему. Зритель понимает, что главный герой рекламы покинул свою собаку и совершает восхождение. В целом образ благоприятный и понятный.



Рис. 3. Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD).

Концепция: «Собака - поводырь больше не нужна для тех, кто является членом NSCD».

URL: <http://www.stevenheld.com/graphic-design-portfolio/#slide-15>  
(дата обращения: 18.04.2015)

Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф Холли Норрис, модель Джес Сачси (Синдром Фримена Шелдона) (рис. 4). Идея была в том, чтобы создать рекламную кампанию, как протест против модельной стандартизированной внешности. В обществе, где сексуальность стала

культом, девушек с ограниченными возможностями лишили права быть любимыми и привлекательными. Характеристика образа: Образ, который используется в данной рекламе, показывает ее в контексте повседневности. Т.е. цель данной рекламы — показать, что девушка инвалид, ничем не отличается от обычной девушки, она имеет право быть красивой и сексуальной. Затрагивается тема гендерной социализации инвалидов. Однако, социуму не всегда приятно смотреть на этот образ. Сексуальность инвалидов табуируется и замалчивается, из-за принципов здорового потомства. Человек на подсознательном уровне не рассматривает инвалида, как продолжателя рода, поэтому сексуальность инвалидов воспринимается негативно.

# Lounge.



Рис. 4. Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф Холли Норрис, модель Джес Сачси.  
URL: <http://gawker.com/5536438/the-best-american-apparel-spoof-yet>  
(дата обращения: 18.04.2015)

Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалида в Бельгии и Франции (рис. 5). Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал в глаза!». Модель — девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. Цель акции — привлечь внимание к проблемам недееспособных людей. Снимок повторяет аналогичную фотографию с Евой

Герциговой конца 1990-х (рис.6): в обоих случаях реклама призывает обратить внимание на человека, а не его внешность. Характеристика образа: в данном плакате используется сексуальный образ — блондинка в бюстгальтере, она смотрит исподлобья, слегка улыбается. Поза ее статична, пассивна. Черный фон резко контрастирует с цветом кожи и волос, выделяет образ. Бросается в глаза физический недостаток модели, используется прием натуралистичности. Однако, этот образ не вызывает неприязни, скорее наоборот, излучает уверенность и отсутствие страха из-за своего недостатка, готовность продемонстрировать его. Образ сексуален, физический недостаток минимален.



Рис. 5. Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалида в Бельгии и Франции.

Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал в глаза!».

Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц.

URL: <http://ru.tsn.ua/glamur/fashion/bezrukaya-devushka-stal-sensaciy-v-industrii-mody.html> (дата обращения: 18.04.2015)

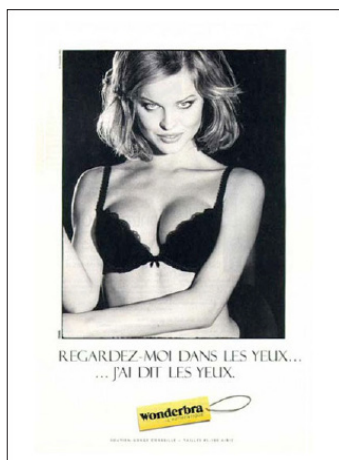


Рис. 6. Рекламный плакат бренда Wonderbra. Модель Ева Герцигова.

Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал в глаза!».

Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц.

URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/samyie-seksualnyie-modeli-v-reklame-wonderbra/> (дата обращения: 18.04.2015)

Выводы: В ходе анализа рекламных продуктов с использованием образов инвалидов определены характерные тенденции его формирования в последнее десятилетие. Образ инвалида — мужественный, олицетворяющий преодоление себя, невероятную силу воли. Минимальная концентрация внимания на физических недостатках, акцент идет на физическое и психологическое состояние этого образа. Второй образ — использование юмора, вдохновляющего на свершение поступков. Третий образ связан с процессами гендерной социализации инвалида. Своей натуралистичностью он может вызывать неприязнь. Четвертый пример демонстрирует сексуальный образ, физический недостаток менее заметен, чем в предыдущем примере. В нем сбалансированно сочетаются инвалидность и красота. Для обывателя этот образ наиболее приемлем.

Отметим, что приведенные примеры рекламы относятся к зарубежным. В российской практике таких примеров мало, за исключением социальной рекламы.

# Список литературы

1. Зенкова А.Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. — Екатеринбург, 2005. — Вып.5. — с. 184-193.
2. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. — Москва: Флинта, 2013. — 224 с.
3. Крышталева М.К. Визуальные исследования: генеалогия и культурологический потенциал. // Известия Российского государственного педагогического университет им. А. И. Герцена . — 2014. — №169. — 125-129 с.
4. Мальковская И.А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности. Знание, понимание, умение. — 2008. — №4. — с. 45-49.
5. Моргун О.М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Краснодар.: Краснодарский государственный университет культуры и искусств. 2010. - 271 с.
6. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е. Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. — Саратов: Изд. «Научная книга», 2006. — 82-97 с.
7. Barnes C. Disabling imagery and the media. An Exploration if the principles for Media Representation of Disabled People. The British Council of Organisations of Disabled People — Halifax: Ryburn Publishing, 1992. — 29 p.
8. Encyclopedia of disability/general editor, Gary L. Albrecht. — Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006. — 2936 p.
9. Leavitt S. Disability, identity and media: Paralympians in advertising. A thesis submitted to the scholl of Graduate Studies of the University of Lethbridge in Partial Fullment of the Requirements of the Degree. Lethbridge, Albersta, Canada: University of Lethbridge, 2012. 121 p.
10. Thomson R. G. Seeing the disabled: Visual rhetorics of disability in popular photography. The new disability history. — NY: NYU Press, 2001. — 335-374 p.